

METODICKÉ ODPORÚČANIA K NAPŔIŇANIU CIEĽOV PRIEREZOVEJ TÉMY MEDIÁLNA VÝCHOVA

iŠVP 2015¹: „Médiá predstavujú významný faktor, ktorý vplýva na vývin osobnosti a socializáciu detí a mladých ľudí. Médiá sú integrálnou súčasťou každodenného života žiakov, pričom výrazne ovplyvňujú ich správanie, utváranie hodnôt a životný štýl. Hlavným cieľom mediálnej výchovy je rozvoj (postupné zvyšovanie úrovne) mediálnej gramotnosti žiakov – schopnosti kriticky prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať širokú škálu mediálnych obsahov a zmysluplne využívať/používať médiá.“

Ako metodickú podporu pri konkretizácii vedomostí, zručností, hodnôt a postojov obsiahnutých v cieľoch prierezovej témy mediálna výchova v inovovanom ŠVP (ďalej iŠVP) sme pre školy pripravili návrh odporúčaní pre jednotlivé stupne vzdelávania. Odporúčania sú formulované ako rámec, výstup na konci stupňa vzdelávania, teda čo by mal žiak² vedieť ako výstup z mediálnej výchovy na konci 1., 2. stupňa ZŠ a gymnázia. Pri odporúčaníach sme viac akcentovali kriticko-analytické kompetencie, aby žiaci dokázali uvedomejšie vnímať médiá vo vzťahu k vlastnému životu, chápať a predvídať skutočné, ale aj potenciálne vplyvy na svoju osobnosť a spoločnosť, v ktorej žijú (ako médiá vplyvajú na vnímanie, presvedčenie a v konečnom dôsledku aj na osobnú voľbu človeka). Kompetencie v oblasti produkcie, ovládania a využívania médií sú samozrejme tiež dôležitou súčasťou cieľov a odporúčaných výstupov mediálnej výchovy. Navrhované výstupy predstavujú základné požiadavky na výkon z mediálnej výchovy, škola si ich môže doplniť podľa svojho zamerania, možností, záujmov a potrieb žiakov, či školy.

Ako je uvedené v iŠVP mediálna výchova sa môže realizovať: ako súčasť učebného obsahu vyučovacích predmetov, prostredníctvom projektov, vyučovacích blokov, kurzov, seminárov a tiež relevantnými mimo vyučovacími alebo mimoškolskými aktivitami. Môže mať tiež formu samostatného voliteľného predmetu vyčleneného z rámca disponibilných hodín. Uvedené formy sa môžu ľubovoľne kombinovať.

Mediálna výchova – primárne vzdelávanie, 1. stupeň ZŠ

iŠVP pre 1. stupeň ZŠ, 2015: „Dôležitou úlohou mediálnej výchovy na 1. stupni ZŠ je vychádzať z bezprostredných skúseností žiakov s médiami a vytvoriť pre žiakov príležitosti na ich spracovanie. Cieľom uplatňovania tejto prierezovej témy je prispieť k tomu, aby (si) žiak:

- *uvedomil význam a vplyv médií vo svojom živote a v spoločnosti;*
- *pochopil a rozlíšil pozitíva a negatíva využívania a vplyvu médií a ich produktov;*
- *osvojil zodpovedný prístup pri využívaní médií na komunikáciu a vytváranie vlastných mediálnych produktov;*
- *nadobudol základy zručností potrebných na využívanie médií.“*

Odporúčania

Mediálna výchova v primárnom vzdelávaní sa zameriava na to, aby si žiak osvojil základné poznatky a získal základné zručnosti pri práci s médiami a v mediálnej komunikácii. Podstatné je pritom účinne prepájať kognitívnu zložku vzdelávania smerom k žiaducim hodnotám a postojom.

¹ <http://www.minedu.sk/inovovany-svp-pre-zakladne-skoly/>

² Pojmy žiak, učiteľ, pedagóg ... sú v texte používané ako pedagogické kategórie, t. j. vo význame žiak i žiačka, učiteľ i učiteľka...

V **1.– 2. ročníku ZŠ** má mediálna výchova podobu mediálnej propedeutiky (vytváranie základov). Učiteľ sa na začiatku zameriava na spoznanie žiakových osobných skúseností s médiami, ktoré budú základom pre neskoršie ciele rozširovanie jeho vedomostí, zručností a rozvíjanie kritického myslenia³. Dôležité je, aby sa žiakom vytvoril priestor pre vyjadrenie vlastných skúseností, zážitkov s využívaním médií a ich obsahov, aby mohli vzájomne o svojich názoroch, pocitoch a postojoch komunikovať.

Po ukončení 2. ročníka by mal žiak vedieť:

- predstaviť svoju každodennú mediálnu „biografiu“ (čítanie časopisov, sledovanie, počúvanie televíznych a rozhlasových relácií, hranie počítačových/digitálnych a on-line hier...), teda ktoré média, ako často a akým spôsobom využíva on a jeho rodina;
- odpovedať na otázky týkajúce sa obsahu vypočutého, (učiteľom) prečítaného, sledovaného jednoduchého mediálneho produktu - rozprávky, správy, reklamy a podobne;
- rozpoznať rozdiel medzi realitou a mediálnym obrazom skutočnosti (reálnym a fantastickým prostredím) v rozprávke, filme, reklame, digitálnej hre...;
- charakterizovať „mediálne“ postavy (v prečítanej, sledovanej, rozprávke, filme...), hodnotiť ich správanie, konanie, vlastnosti vo vzťahu k deju a realite;
- uvedomiť si zámery reklamy – sľuby, ktoré ponúka a túžby, ktoré v ňom reklama vyvoláva (napr. prečo v reklame bábiky sami chodia, aký to môže mať na vplyv divákov);
- rozpoznať v konkrétnom príbehu⁴ niektoré riziká na internete (napr. pri zverejňovaní osobných údajov ako je adresa, číslo telefónu...) a formulovať najzákladnejšie pravidlá bezpečného užívania internetu.

V **3.– 4. ročníku** sa učiteľ zameriava na podporu a rozvíjanie kritického hodnotenia mediálnych komunikátov (produktov) žiakmi. Teoretické prístupy dopĺňa praktickými činnosťami (napr. vytváranie jednoduchých mediálnych produktov) a zážitkovým učením sa (napr. návšteva redakcie). Žiaci sa konkrétnejšie zoznamujú s prínosmi a tiež rizikami nových technológií. Dôležitým aspektom je rozvíjanie sociálno-komunikačných kompetencií žiakov.

Po ukončení 4. ročníka by mal žiak vedieť:

- rozlíšiť základné funkcie mediálnej produkcie: zdroj informácií, zábavy, vzdelávania;
- vysvetliť rozdiel medzi reálnym a virtuálnym svetom v komunikácii na konkrétnom príklade (reálni kamaráti v triede a virtuálni na internete, v hrách na internete);
- rozlíšiť a popísať rozdiel medzi fikciou v rozprávke a v reklame (rozdielny zámer i vnímanie rozprávky a reklamy);
- zostaviť krátky a jednoduchý mediálny komunikát/správu o konkrétnej udalosti (napr. plagát o školskej akcii, pozvánka na narodeninovú oslavu...);
- vytvoriť v skupine spoločný mediálny produkt s rozdelením si úloh a zodpovednosti pri jeho tvorbe a prezentácii;
- predchádzať niektorým rizikám na internete, s ktorými sa už stretli alebo sa môžu stretnúť.

³ Kritické myslenie tu chápeme ako schopnosť o niečom uvažovať, analyzovať to, všimnúť si rôzne aspekty, napr. neprijímať pasívne hotové informácie, názory, ale sa aj zamýšľať a uvažovať o veciach, riešeníach, alternatívach (na rozdiel od kritiky, ktorá je orientovaná na negatíva)

⁴ Je možné využiť www.ovce.sk

Mediálna výchova - nižšie stredné vzdelávanie, 2. stupeň ZŠ

iŠVP pre 2. stupeň ZŠ, 2015: „Na 2. stupni ZŠ je dôležité, aby sa žiaci na veku primeranej úrovni postupne dokázali orientovať v mediálnom svete a osvojili si stratégie bezpečného zaobchádzania s rôznymi druhmi médií. Dôraz sa kladie na rozvíjanie kritického myslenia; vhodnou metódou je spoločné skúmanie, analyzovanie a samostatné premýšľanie, pričom sa vychádza z konkrétnej reality žiakov v triede.

Cieľom uplatňovania tejto prierezovej témy je prispieť k tomu, aby (si) žiak:

- *uvedomil význam a vplyv médií vo svojom živote a v spoločnosti;*
- *nadobudol základné technické zručnosti potrebné pre používanie médií a médiá využíval zmysluplne;*
- *pochoopil a rozlíšil pozítiva a negatíva využívania, vplyvu médií a ich produktov;*
- *získal kritický odstup od mediálnych produktov/obsahov a rozpoznal mediálne spracovanú realitu;*
- *osvojil zodpovedný prístup pri využívaní médií na komunikáciu a vytváranie vlastných mediálnych produktov.“*

Odporúčania

Mediálnu výchovu **na 2. stupni ZŠ** charakterizuje prelínanie jej dvoch vzájomne prepojených a podporujúcich sa konceptov: kriticko-analytického (kritická reflexia médií a ich činností) a produkčného (tvorba mediálnych komunikátov). V oblasti profesionálnej mediálnej produkcie je dôležité, aby žiaci získali prehľad o mediálnom priemysle, tímovej práci v médiách, možnostiach vizuálneho myslenia, projektovania, riadenia, reprezentácií a pod. V expresívnej mediálnej produkcii je ťažiskom rozvíjanie tvorivých schopností žiakov prostredníctvom slovného, grafického a iných prejavov. Dôraz treba kladť na aj na prehľbovanie kritického myslenia žiakov v súvislosti s väčšou tendenciou nekritického reflektovania mediálnych vplyvov, zámerov v tomto vývinovom období (dospievania, puberty), napr. body image a identita, sociálne siete.

Po ukončení 9. ročníka by mal žiak vedieť:

- kriticky analyzovať mediálne produkty zamerané svoju vekovú skupinu, resp. mladých ľudí, napríklad na konkrétnych ukážkach rozpoznať zámery, prínosy, možné negatívne až manipulatívne vplyvy na ich správanie, životný štýl... (napr. časopisy Bravo, Bravo girl, Hannah Montana, La Femme, reklamy na mobily či iné „in-game advertising“,...);
- popísať prínosy a riziká internetu, najmä sociálnych sietí a formulovať možnosti, zásady bezpečnejšieho využívania nových technológií;
- akceptovať etické aspekty pri využívaní médií - netiketa, ochrana duševného vlastníctva a autorských práv;
- rozpoznať vplyv rôznych médií na osobnosť človeka a uviesť konkrétne príklady vplyvu na seba a svoje najbližšie okolie (napr. na názory, hodnoty, prania, verejnú mienku, záujmy, životný štýl,...);
- rozpoznať možné riziká, negatívny vplyv častého (dlhého) kontaktu s virtuálnym prostredím (webkomiksy, on-line hry...) a násilia zobrazovaného v médiách (napr. vo filmoch...);
- vyhodnotiť vplyv súčasných digitálnych technológií na komunikáciu a vzťahy medzi mladými ľuďmi, uvedomiť si pozítiva i negatíva (napr. kyberšikanovanie);

- chápať pozitívne, ale i negatívne stránky slobody prejavu (etika v médiách, „kačice“, paparazzi);
- porovnať, popísať charakteristiky, špecifiká, výhody, nevýhody rôznych mediálnych komunikátov: noviny, časopis, rozhlasová, televízna relácia, blog, sociálna sieť, webová stránka, komiks, hudobný klip,...);
- posúdiť rozdiel medzi bulvárnym a „serióznym“ spravodajstvom na konkrétnych mediálnych obsahoch, vytvoriť ukážky oboch typov;
- identifikovať v mediálnej produkcii (reklame, príbehu, filme...) základnú štruktúru príbehu (úvod, zápleтка, vyvrcholenie,...);
- vytvoriť správu, článok alebo iný mediálny produkt podľa vopred stanovených kritérií pre výber informácií a miesta na publikovanie;
- vytvoriť kreatívny návrh reklamy vybraného produktu, prípadne iný mediálny produkt (webová stránka...);
- vypracovať prácu, projekt alebo vyriešiť úlohu, problém s uplatnením zásad kritického a korektného prístupu - vyhľadať a využiť viaceré zdroje informácií, overiť a uviesť zdroj, vyvarovať sa plagiátorstva (copy/paste).

Mediálna výchova – vyššie stredné vzdelávanie, gymnázium

iŠVP pre gymnázium, 2015⁵: „V gymnáziu je mediálnu výchovu vhodné realizovať ako súčasť (takmer) všetkých vyučovacích predmetov prostredníctvom zamerania sa na široký kontext – teda na sociálne, etické, kultúrne a tiež hospodárske aspekty súčasného mediálneho sveta. Dôležité v tomto kontexte je nadväzovať na každodennú žitú skúsenosť žiakov, ich rôznorodé skúsenosti s médiami. K vhodným vyučovacím stratégiám patrí textuálna analýza, kontextuálna analýza, prípadové štúdie, simulácie a tvorba mediálnych produktov.

Cieľom uplatňovania mediálnej výchovy je prispieť k tomu, aby (si) žiak:

- *uvedomil význam a vplyv médií vo svojom živote a v spoločnosti;*
- *využíval médiá zmysluplne;*
- *získal kritický odstup od mediálnych produktov/obsahov, rozpoznal mediálne spracovanú realitu;*
- *reflektoval pozitíva a negatíva využívania, vplyvu médií a ich produktov;*
- *osvojil zodpovedný prístup pri využívaní médií na komunikáciu a pri vytváraní vlastných mediálnych produktov;*
- *prehýbil technické zručnosti potrebné pre používanie médií.“*

Odporúčania

V **gymnáziu** sa pokračuje vo zvyšovaní úrovne mediálnej gramotnosti žiakov s dôrazom na kritickú reflexiu mediálnych obsahov a racionálny prístup k využívaniu médií. Učiteľ ako rovnocenný partner konfrontuje žiakov s mediálnymi obsahmi, ktoré sú blízke ich realite, podnecuje ich samostatné kritické usudzovanie vo vzťahu k médiám, mediálnym komunikátom. Hlavný dôraz sa kladie na podporu vnímania médií a mediálnej produkcie vo vzťahu k spoločnosti. Podporuje sa aktívne a efektívne využívanie médií, tvorba vlastných mediálnych produktov žiakov/žiakmi.

⁵ <http://www.minedu.sk/inovovany-svp-pre-gymnazia/>

Po ukončení gymnázia by mal žiak vedieť:

- reflektovať postavenie a úlohu médií v spoločnosti a v živote súčasného človeka;
- uviesť konkrétne príklady a dôvody „regulácie“ médií (Rada pre reklamu, Rada pre vysielanie a retransmisiu...);
- identifikovať svoje práva vo vzťahu k médiám (uviedenie opravy mylnej informácie, ochrana osobnosti...) a tiež svoje povinnosti - zodpovedne komunikovať vlastné mediálne posolstvá;
- popísať médiá z hľadiska etiky, vlastníckych vzťahov - ne/závislosť médií, profesionalita a etický kódex žurnalistov;
- vytvoriť kritickú analýzu vybranej mediálnej kauzy, správy z viacerých zdrojov - domácich i zahraničných (spôsob spracovania, skryté záujmy v rôznych zdrojoch,...);
- identifikovať (možného) adresáta bulváru, uvažovať o dôvodoch príťažlivosti bulváru;
- vyhodnotiť fenomén reklamy – jej formy, ako komerčný (napr. Google AdWords), politický, ale aj umelecký produkt, vplyv na vedomý a podvedomý výber, jej vplyv na osobné konanie;
- dokumentovať prednosti a riziká využívania rôznych sociálnych sietí (napr. stieranie rozdielov medzi súkromným a „verejným“ životom);
- vytvoriť verbálnu a/alebo vizuálnu podobu mediálneho produktu (spracuje vlastné zážitky, postoje, predstavy..., napr. vo forme blogu, článku, výstavy, webovej stránky, poviedky...);
- identifikovať vlastné (prípadne aj iných) návyky využívania médií, uvažovať o ich vplyve na svoju osobnosť (z hľadiska času, obohatenia, obmedzenia, psychohygieny, účinku na organizmus – psychický: anonymita, neviditeľnosť, strata reality vo virtuálnom priestore a fyzický: ochorenia, nadváha,...), navrhnúť svoje „dobré“ alternatívy;
- dokumentovať globálny charakter a vplyv médií, uviesť argumenty jeho pozitívneho a negatívneho vplyvu na spoločnosť a osobný život.

Vypracovala: PhDr. Ľubica Biziková

Externá odborná recenzia: PaedDr. Eva Balážová, PhD.

Pripomienky:

PaedDr. Monika Reiterová, PaedDr. Mariana Páleníková, PhDr. Dáša Vargová, CSc., Mgr. Barbora Tancerová, PhDr. Janka Píšová, PhD.